

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

แนวทางการพัฒนาธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุยนา สิทธิการ

บทคัดย่อ

การศึกษาโดยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ แบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 4 ร้าน ซึ่งใช้ร่วมกับการ
สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่
มีต่ออาหารคลีนฟู้ด จำนวน 300 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์
แบบจัดหมวดหมู่แล้วนำมาเชื่อมโยงกับผลของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณนั้นใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อย
ละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้าน¹
ผลิตภัณฑ์มีการจัดตารางอาหารให้ลูกค้าแบบเป็นเหมาเป็นโปรแกรมอาหารรายวัน รายสัปดาห์หรือ²
รายเดือน โดยที่ทางร้านเป็นผู้กำหนดเมนูในแต่ละวันให้กับลูกค้า ด้านราคายังคงอยู่ในราคาน้ำเงิน³
ที่สูงกว่าอาหารตามท้องตลาดทั่วไป ผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักเนื่องจาก
วัตถุคุณภาพที่ใช้ในการประกอบอาหารมีราคาสูง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายใน

รูปแบบของ Delivery เป็นหลัก และไม่มีบริการให้ทานที่ร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พนักงานร้านอาหาร ผู้ประกอบการใช้สื่อ Social Media เป็นหลักในการทำการตลาด ด้านบุคลากร พนักงานร้านอาหาร กลุ่มพนักงานอย่างน้อย 2 คน ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และมีความรู้เป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พนักงานร้านส่วนใหญ่ไม่มีพื้นที่ให้บริการทานในร้าน การตกแต่งร้านเป็นไปตามความชอบของผู้ประกอบการและมีความเรียบง่าย ด้านกระบวนการ พนักงานร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดน้อย เพราะว่ามีการจำกัดเมนูอาหารในแต่ละวันร้านเป็นผู้จัดเมนูอาหารให้ลูกค้าเอง และมีบริการส่งอาหารให้ลูกค้า ก่อน 11.00 น. ทุกวัน

ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภค นั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีเรื่องคำดับแล้วผู้บริโภค มีความต้องการด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหารคลินฟื้ด/ผู้บริโภคอาหารคลินฟื้ด/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title Approach for Clean Food Business Marketing Development in Mueang District Chaing Rai Province

Author Pornthip Intharapornudom

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Asst. Prof. Bussaba Sittkarn, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this independent study were: (1) To study context of clean food in Mueang district, Chiang Rai Province; and (2) To study marketing mix effective customer need clean food in Mueang district, Chiang Rai. The research was analyzed by quantitative and qualitative method. In addition to participant observation, the semi-structured interviews were employed to entrepreneurs of four clean foods in Mueang district, Chiang Rai for data collection. Moreover, questionnaire survey was employed to 300 samples of clean food customers. Content analysis was employed for qualitative data; whereas computer analysis program was used for quantitative data analysis that presented in form of frequency, percentage and means. The results of the study were cross examination and then presented according to marketing mix factors (7Ps).

The study revealed as follows; the context of clean food in Mueang district, Chiang Rai, the products are set the menu in each meal for customers by daily, weekly or monthly course. Price factor, the price of clean food is higher than the market generally. Price of products is based on the cost of raw materials used in the cooking process. The distribution channels, the study shows that mainly sold in form of delivery service and do not serve in the restaurant. Promotion marketing, entrepreneurs will use social media as a major in marketing. Human resources, clean food businesses should employ at least 2 people and entrepreneurs were cooked by themselves.

The physical environment, most stores will not serve in the restaurant. The restaurant is decorated according to the simplicity. The process, the most stores have a quick process and few errors because the limited menu in each day. Entrepreneurs decide the menus and delivery service to customers before 11:00 a.m. in everyday.

In aspect of customers, there are mostly female, age between 20-30 years old which having bachelor degree, careering as a business owner with an income more than 20,000 baht. The main reason of having the clean food is to have health awareness. The level of their needs on marketing mix factors (7Ps) is in high level for six factors except the level of the promotion factor is moderated. However, the human resource is considerate to be the most important factor consist of employees wear clean suits, and employees have service mind.

Keywords: Clean Food Business/Clean Food Customer/Marketing Mix